**八、专业经典阅读书目及期刊目录**

1. （1）专著

[1] 威廉·阿伦斯.当代广告学（第11版）[M].北京：人民邮电出版社，2010.

[2] 丁俊杰. 现代广告通论[M].北京：中国传媒大学出版社，2007.

[3] 黄升民. 中国广告图史[M].广州：南方日报出版社，2006.

[4] 文春英. 外国广告发展史[M].北京：北京广播学院出版社，2006.

[5] 斯科特·阿姆斯特朗. 广告说服力[M].北京：商务印书馆，2016.

[6] 仁科贞文. 广告心理[M].北京：外语教学与研究出版社，2008.

[7] 克劳德·霍普金斯. 科学的广告[M].北京：华文出版社，2010.

[8] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M].北京：中信出版社，2010.

[9] 约瑟夫·休格曼. 文案训练手册[M].北京：中信出版社，2011.

[10] 祝帅. 中国广告学术史论[M].北京：北京大学出版社，2013.

[11] 刘鹏. 计算广告[M].北京：人民邮电出版社，2015.

[12] 胡百精. 公共关系学[M].北京：中国人民大学出版社，2008.

[13] 詹姆斯·韦伯·扬. 创意[M].北京：中国海关出版社，2004.

[14] 乔治·路易斯. 蔚蓝诡计[M].北京：华文出版社，2010.

[15] 肯·奥莱塔. 广告争夺战[M].北京：中信出版集团，2019.

[16] 朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性和香烟[M].北京：光明日报出版社，1999.

[17] 马歇尔·麦克卢汉. 机器新娘[M].北京：中国人民大学出版社，2004.

[18] 杰克逊·李尔斯. 丰裕的寓言[M].上海：上海人民出版社，2005.

[19] 王瑾. 品牌新中国[M].北京：北京大学出版社，2012.

[20] 宗白华. 美学与意境[M]. 南京：江苏人民出版社，2008.

[21] 李泽厚. 美的历程[M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，2009.

[22] 张金海. 现代广告学教程[M]. 北京：高等教育出版社，2010.

[23] 倪宁. 广告学教程（第4版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2014.

[24] 沈虹. 广告文案创意教程[M]. 北京：北京大学出版社，2008.

[25] 约瑟夫·休格曼. 文案训练手册[M]. 北京：中信出版社，2015.

[26] 母晓文. 视觉传达与应用[M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2011.

[27] 王建民. 行销英文[M]. 台北：贝塔语言，2014.

[28] 崔银河. 广告媒体研究[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2008.

[29] 张同道. 艺术理论教程[M]. 北京：北京师范大学出版社，2008.

[30] 于国瑞. 平面构成[M]. 北京：清华大学出版社，2012.

[31] 黄升民、段晶晶. 广告策划[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2013.

[32] 胡晓芸. 从引进到建构——日本的广告效果研究与实战[M]. 杭州：浙江大学出版社，2003.

[33] 黄京华、陈素白、谢俊. 广告调查与数据库应用[M]. 长沙：中南大学出版社，2003.

[34] 戴维·阿克. 品牌三部曲《管理品牌资产》《创建强势品牌》《品牌领导》[M]. 北京：机械工业出版社.

[35] 维克托·迈尔-舍恩伯格. 大数据时代[M]. 杭州：浙江人民出版社，2013.

[36] 马修·弗雷泽. 社交网络改变世界[M]. 北京：中国人民大学出版社，2013.

[37] 埃米.E.阿恩聪. 美国威斯康星大学平面设计基础教程[M]. 重庆：重庆出版社，2005.

[38] Mark Tungate. Adland: A Global History of Advertising[M]. 2007

（2）期刊

[1] 新闻传播学类，新闻与传播研究.

[2] 新闻传播学类，国际新闻界.

[3] 新闻传播学类，现代传播.

[4] 新闻传播学类，新闻大学.

[5] 新闻传播学类，新闻与传播评论.

[6] 新闻传播学类，当代传播.

[7] 新闻传播学类，编辑之友.

[8] 新闻传播学类，新闻界.

[9] 新闻传播学类，中国广告.

[10] 新闻传播学类，现代广告.

[11] 新闻传播学类，广告大观（理论版）.

[12] 新闻传播学类，国际品牌观察.

[13] 新闻传播学类，新营销.

[14] 新闻传播学类，国际公关.

（3）论文

[1] 余明阳,舒咏平.论“品牌传播”[J].国际新闻界,2002(03):63-68.

[2] 喻国明.镶嵌、创意、内容:移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例[J].新闻与写作,2014(03):48-52.

[3] 黄升民,杨雪睿.碎片化:品牌传播与大众传媒新趋势[J].现代传播,2005(06):6-12.

[4] 刘伯红,卜卫.我国电视广告中女性形象的研究报告[J].新闻与传播研究,1997(01):45-58+96.

[5] 倪宁,金韶.大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(02):99-104.

[6] 康瑾.原生广告的概念、属性与问题[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(03):112-118.

[7] 黄合水,彭聃龄.论品牌资产——一种认知的观点[J].心理科学进展,2002(03):350-359.

[8] 中国人民大学舆论研究所《植入式广告研究》课题组,喻国明,丁汉青,王菲,李彪.植入式广告:研究框架、规制构建与效果评测[J].国际新闻界,2011,33(04):6-23.

[9] 周傲英,周敏奇,宫学庆.计算广告:以数据为核心的Web综合应用[J].计算机学报,2011,34(10):1805-1819.

[10] 徐智,杨莉明.微信朋友圈信息流广告用户参与效果研究[J].国际新闻界,2016,38(05):119-139.

[11] 李明伟.论搜索引擎竞价排名的广告属性及其法律规范[J].新闻与传播研究,2009,16(06):95-100+108-109.

[12] 刘德寰,陈斯洛.广告传播新法则:从AIDMA、AISAS到ISMAS[J].广告大观(综合版),2013(04):96-98.

[13] 鞠宏磊,黄琦翔,王宇婷.大数据精准广告的产业重构效应研究[J].新闻与传播研究,2015,22(08):98-106+128.

[14] 许正林,杨瑶.基于大数据的移动互联网RTB广告精准投放模式及其营销策略探析[J].上海大学学报(社会科学版),2015,32(06):104-117.

[15] 程明,姜帆.整合营销传播背景下广告产业形态的重构[J].武汉大学学报(人文科学版),2009,62(04):502-507.

[16] 王菲.媒介融合中广告形态的变化[J].国际新闻界,2007(09):17-21.

[17] 张金海,黎明.国家经济发展战略与中国广告产业发展[J].广告大观(理论版),2011(03):4-10.

[18] 丁俊杰,黄河.观察与思考:中国广告观——中国广告产业定位与发展趋势之探讨[J].现代传播(中国传媒大学学报),2007(04):78-81.

[19] 陈刚,潘洪亮.重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究[J].新闻与写作,2016(04):24-29.

[20] 姚曦,秦雪冰.技术与生存:数字营销的本质[J].新闻大学,2013(06):58-63+33.

**九、培养目标与毕业要求矩阵图**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **培养**  **目标**  **毕业**  **要求** | 目标1  马克思主义新闻观 | 目标2  具备社会责任感和职业道德 | 目标3  具有营销学、传播学、心理学和文化学的基础理论 | 目标4  通晓和掌握现代广告策划、创作、运营基本技能 | 目标5  具备创新能力和专精的业务技能 | 目标6  胜任专业广告公司、新闻媒介、政府机构等企事业单位工作 | 目标7  从事广告创作、策划运营 | 目标8  应用型、复合型的国际化高级专门人才 |
| 1、具有当代数字营销理念和广告理念，通晓广告专业理论知识和现代数字媒体技术；具有数字媒体环境下广告策划、营销策划、品牌策划、媒介策划、公关策划等整合营销传播能力；熟练运用现代传播技术从事传播活动的综合技能 | M | M | M | H | H | M | M | H |
| 2、具备文化创意产业与广告产业、市场运营和组织管理等方面专业知识；熟悉广告产业的方针政策和法律法规 | M | M | M | M | M | M | H | M |
| 3、具有较高的国际化素质，具备广告市场调研分析能力、策划实施能力、创作设计能力、整合营销能力；能胜任国内外广告公司、传媒集团或企业广告创作、策划及运营工作 | M | M | M | H | M | H | M | H |
| 4、具备较强的语言表达能力和人际沟通能力；具有从事广告创作、广告策划与运营的专业素质和团队合作的品质；较强的创新思维取向和宽阔国际视野 | M | M | M | M | M | H | M | M |
| 5、系统掌握马克思主义和中国特色社会主义理论体系；具有为国家富强、民族昌盛而奋斗的志向和责任感；具有良好的思想品德和职业修养；具有爱岗敬业、遵纪守法和团结合作的品质 | H | H | M | M | M | M | M | M |
| 6、具有坚实的人文科学、社会科学知识基础；具备较高的文化涵养和文学艺术修养 | M | M | H | M | M | M | M | M |
| 7、掌握文献检索、计算机应用等方面的知识，熟练掌握一门外国语。 | M | M | L | M | M | M | M | H |

※注：空格处填入H、M或L，其中H表示高相关性，M表示中相关性，L表示低相关性。

**十、毕业要求与课程体系矩阵图**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程**  **名称** | **毕业要求** | | | | | | |
| 1、具有当代数字营销理念和广告理念，通晓广告专业理论知识和现代数字媒体技术；具有数字媒体环境下广告策划、营销策划、品牌策划、媒介策划、公关策划等整合营销传播能力；熟练运用现代传播技术从事传播活动的综合技能 | 2、具备文化创意产业与广告产业、市场运营和组织管理等方面专业知识；熟悉广告产业的方针政策和法律法规 | 3、具有较高的国际化素质，具备广告市场调研分析能力、策划实施能力、创作设计能力、整合营销能力；能胜任国内外广告公司、传媒集团或企业广告创作、策划及运营工作 | 4、具备较强的语言表达能力和人际沟通能力；具有从事广告创作、广告策划与运营的专业素质和团队合作的品质；较强的创新思维取向和宽阔国际视野 | 5、系统掌握马克思主义和中国特色社会主义理论体系；具有为国家富强、民族昌盛而奋斗的志向和责任感；具有良好的思想品德和职业修养；具有爱岗敬业、遵纪守法和团结合作的品质 | 6、具有坚实的人文科学、社会科学知识基础；具备较高的文化涵养和文学艺术修养 | 7、掌握文献检索、计算机应用等方面的知识，熟练掌握一门外国语。 |
| 思想道德修养与法律基础 |  | √ |  |  | √ | √ |  |
| 毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 中国近现代史纲要 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 马克思主义基本原理概论 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 形势与政策 |  | √ |  |  | √ | √ |  |
| 劳动教育专题 |  |  |  | √ | √ |  |  |
| 中外广告史 |  | √ |  |  | √ | √ |  |
| 广告学概论 | √ | √ |  | √ | √ |  |  |
| 音频节目赏析与制作 | √ |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 摄影与摄像基础 |  |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 广告美术 |  |  | √ | √ | √ | √ |  |
| 广告摄影 | √ |  | √ | √ | √ |  |  |
| Photoshop |  |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 创意思维训练 | √ | √ | √ | √ | √ | √ |  |
| 马克思主义新闻观 |  | √ |  |  | √ | √ |  |
| 广告策划 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 设计构成 | √ |  | √ |  | √ | √ |  |
| 广告文案 | √ |  | √ | √ | √ |  |  |
| 影视广告创作 |  |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 电脑图文设计 |  |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 品牌战略传播 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 广告设计 |  |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 广告效果研究 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 广告经营管理 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 移动营销设计 | √ |  | √ | √ | √ |  | √ |
| 现代视觉与广告 | √ |  | √ |  | √ |  |  |
| 公关营销实战 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |

**十一、课程修读及培养流程图**



专业教育

通识教育必修课